

学校编码: 10384

学号: 200132025

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学  
硕 士 学 位 论 文  
论都市类报纸媒体的品牌塑造  
——《晶报》崛起之启示

**The Study On the Brand Management of Urban Newspaper  
a Enlightenment from the Rise of Sunshine Daily**

彭 晶

指导教师姓名: 陈培爱 教授

专 业 名 称: 新 闻 学

论文提交日期: 2004 年 5 月

论文答辩时间: 2004 年 6 月

学位授予日期: 2004 年 6 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2004 年 5 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

## 内 容 摘 要

在当今的报业格局中，都市类报纸媒体面临着广阔的发展空间。但随着竞争的日趋激烈，都市报也出现了同质重复和无序竞争等问题。面对未来的挑战和机遇，品牌经营对于都市类报纸的发展意义重大。《晶报》近年来迅速崛起于深圳报业市场的事实表明，重视品牌经营将使都市报更具竞争的活力。为此，本文以国内报业发展现状为背景，针对都市报面临的机遇和挑战，从传播学和广告学的角度，结合《晶报》品牌经营的成功案例，综合运用文献综述、个案研究、比较研究等多种研究方法，对如何塑造都市类报纸媒体品牌进行探讨，为都市报展开品牌经营提供了崭新的思路。

本文除引言和小结外，共分为四章。

第一章 阐述报纸和报业的经济特征，对国内报业激烈的竞争环境作了分析。论述了报业面临兼并整合浪潮的发展趋势。

第二章 分析了都市类报纸的发展现状，对都市报面临的机遇和挑战作了深入分析，论证报纸品牌营销的重要性，并介绍了报纸品牌营销的主要内容。

第三章 以《晶报》为个案，深入分析其品牌经营的成功经验。首先，介绍《晶报》诞生背景和主要的新闻内容。在此基础上，全面探讨了《晶报》的品牌经营。总结其成功经验在于准确的品牌定位、新颖的品牌理念和明晰的品牌形象。

第四章 将《晶报》与深圳市场其它同类报纸进行分析比较，论证《晶报》的优势所在，以及《晶报》之崛起给其他都市类报纸的启示。

**关键词：**都市报；品牌经营；晶报

### Abstract

New urban newspaper possess broad developing space in nowadays newspaper situation. But with harder and harder competition, urban newspapers emerge many problems such as homogeneity repetition and disordered competition, etc. Confronted with to-be challenge and opportunity, brand management occupy the significant status. The fact of Sunshine Daily rise abruptly in the Shenzhen press market indicates that attaching importance on the brand management will make urban newspaper possess more vigor. In the dissertation the author introduce the development state of domestic press and the challenges and opportunities confronted by the urban newspaper firstly. Then the author adopt many study methods as follows: cases study, comparison study, reference summarization and so on, from the point of views of knowledge of communication and advertisement, combining the successful case of Sunshine Daily's brand management, to illuminate the subject: how to build the brand of urban newspaper. At the same time, the author provide novel scheme of brand management at the end of the article.

Besides the abstract and conclusion, the dissertation is integrated by four chapters.

In Chapter One, on the base of summarization of the domestic press current development state, the author analyzed the economic characters of newspaper and the press , and expound traditional conceptions of managing newspaper in our country. Hereinafter, the author introduce the domestic press torrent competition environment. Finally, the author demonstrate a trend in domestic

press : combination and consolidation.

In Chapter Two, the author introduce the current development state of urban newspaper firstly. Then she define the “urban newspaper” and describe the main characters of urban newspaper. Furthermore, the author probe into the cause of the spring of urban newspaper. After that, the author penetrated the challenges and opportunities confronted by the urban newspaper, and demonstrate the brand management’ significance to urban newspaper, and illuminate the main content of urban newspaper’s brand management.

In Chapter Three, the author penetrate the successful brand management experience of Sunshine Daily. Firstly, the author introduce the background of the rise of Sunshine Daily. Secondly, the chapter analyze the news content and whole frame of Sunshine Daily. Thereafter, the chapter discuss all-sided the brand management of Sunshine Daily. Finally, the chapter conclude the key of success of Sunshine Daily’s brand management lies in its accurate orientation, novel brand conception and vivid brand image.

In Chapter Four, after comparing the Sunshine Daily with other newspapers of Shenzhen, the author demonstrate the advantage of Sunshine Daily and the enlightenment to other urban newspapers.

Key words: urban newspaper, brand management, Sunshine Daily

目 录	
引 言	1
第一章 国内报业发展之现状	4
第一节 报纸及报业经济特征分析	4
第二节 国内报业竞争环境分析	6
第三节 国内报纸面临兼并整合浪潮	10
第二章 都市类报纸发展前景分析	16
第一节 都市类报纸发展现状分析	16
第二节 都市类报纸面临的机遇和挑战	21
第三节 报纸的品牌营销	26
第三章 个案分析：《晶报》报纸品牌经营探秘	33
第一节 《晶报》诞生背景分析	33
第二节 《晶报》的新闻内容	35
第三节 《晶报》的品牌经营	36
第四章 《晶报》与其他同类都市报比较分析	47
第一节 《晶报》与《深圳晚报》、《深圳都市报》之比较	47
第二节 《晶报》与《南方都市报》之比较	55
第三节 《晶报》独特的品牌优势分析	60
第四节 《晶报》成功崛起之启示	62
结论	68
参考文献	72
后记	72

## Contents

<b>Introduction</b>	1
<b>Chapter1.The Current Development State of Domestic Newspaper</b>	4
1.The Economic Characters of Newspaper and Press Economic	4
2.The Domestic Newspaper Competition Environment	6
3.Combination and Consolidation Confronted by Domestic Newspaper	10
<b>Chapter 2. Urban Newspaper Development Prospect</b>	16
1.The Analysis of Urban Newspaper Current Development State	16
2.The Opportunities and Challenges Confronted by Urban Newspaper	21
3.Newspaper's Brand Management	26
<b>Chapter 3. Case Study: Penetrate into the Brand Management of Sunshine Daily</b>	33
1.The Background Introduction of Sunshine Daily's Naissance and Rise	33
2.The Journalistic Content of Sunshine Daily	35
3.The Brand Model of Sunshine Daily	36

<b>Chapter 4. The Comparative Analysis between Sunshine Daily and Other Urban Newspapers</b>	47
1.Comparison among Sunshine Daily, Shenzhen Evening Paper, etc	47
2.Comparison between Sunshine Daily and South Urban Newspaper 	55
3.The Analysis of the Particular Brand Advantage of Sunshine Daily	60
4.The Enlightenment of Sunshine Daily's Successful Rise	62
<b>Conclusion</b>	66
<b>References</b>	68
<b>Acknowledgement</b>	72



## 引言

在知识经济和市场经济的时代中，品牌已成为决胜市场的战略工具，如何科学地进行品牌形象策划和品牌经营已为越来越多的经营者所重视。<sup>①</sup>过去，由于品牌能够影响消费者的心智，帮助消费者在短时间内做出购买决定，品牌经营历来为企业经营者所重视，有关品牌方面的研究也多与企业的经济管理活动相结合。进入 21 世纪，随着市场化的浪潮波及各行各业，大众传播媒介与受众接触的频度和密度显著提高，曾经被喻为“暴利行业”的媒体也将接受市场考验，并开始关注自身的品牌经营与建设。

不过，尽管如此，传媒业仍是一个特殊的产业。媒介产品更是特殊的产品。因此，报纸或电视节目不可能像普通商品那样去销售。<sup>②</sup>在我国，由于特殊的国情，过去在计划经济体制下，媒介几乎没有品牌，即使有，也是“硬性”创造出来的。<sup>③</sup>如今，面对市场的挑战，媒体之间的竞争日渐激烈，媒介产品趋于同质化，品牌经营的重要性和紧迫性也越来越为媒体所重视。

在媒介品牌经营中，传统报纸媒体面临着更大的考验：一方面，它要应对电视媒体和新兴网络媒体的双重挑战，另一方面，市场化的浪潮也使其形成了多元化的格局，加剧了报业竞争的激烈程度。与其他的报纸相比较，都市报的市场化程度最高，与市民距离最近，同时它能够借鉴党报和晚报的优势，并以受众为本位，实行完全的商业化经营，是独立意义上的报纸。<sup>④</sup>都市报也因为具有较好的市场发展空间得以迅速崛起，成为国内报业最受关注

---

① 何佳讯主编，《品牌形象策划：透视品牌经营》，复旦大学出版社，2000 年版，前引文。

② 支庭荣著《媒介管理》暨南大学出版社，2000 年版，前引文。

③ 邵培仁 陈兵著，《媒介战略管理》，复旦大学出版社，2003 年版，第 141 页。

④ 喻国明著，《解析传媒变局——来自中国传媒业第一现场的报告》，南方日报出版社，2003 年版，第 29 页。

的焦点之一。

在国内特殊的报业环境中，都市报可以被视作一个品牌。当一批先行者在报业市场中大显身手以后，这一品牌即在全国各地遍地开花，新生的报纸风起云涌，纷纷打上了都市报的牌子，或贴起了都市类的标签。但是，随着都市报在国内各大城市的大量涌现，都市类报纸出现同质重复，引发报纸之间无序竞争，正在逐渐失去自己鲜明的个性。有人曾预言，都市报和晚报一样，也只有十年左右的生命周期。那么，面对机遇和挑战，都市报如何在激烈的媒体同质化竞争中，将自己打造为主流媒体，延长品牌的生命周期？纵观国内主要都市报的发展历程，品牌经营对其未来的发展将起到积极的作用。

目前国内关于媒体品牌经营的研究刚刚开始，且研究对象大多集中在电视媒体，关于报纸媒体尤其是都市报的品牌经营涉及较少。笔者认为，在目前报业市场的诸多报种中，都市类报纸市场化程度最高，其品牌经营的经验值得借鉴。为此，本文以我国报业发展现状为背景，对都市报目前面临的机遇和挑战进行了深入的分析。并以《晶报》的品牌经营为个案，将其与《南方都市报》、《深圳晚报》进行分析比较，侧重指出它们在报纸品牌经营方面的异同，并对《晶报》崛起之现象进行了深入的思考，既指出了《晶报》的品牌经营对都市类报纸积极的借鉴意义，也剖析了其未来发展的隐忧。此外，本文综合采用了文献分析、个案研究和比较研究等多种研究方法，现简要介绍如下：

**文献分析法：**借助于已有的相关文献进行论述和分析，在大众传播学、新闻学、广告学、市场营销学等多门学科的基础上，综合吸收了报业经营管理、媒介经济、品牌经营等方面的理论和知识。本文还采用了在《晶报》广告部实习期间搜集的第一手资料，包括《晶报》创办近三年来的报纸文献，《晶报》综合办公室提供的内部资料和《晶报》广告部提供的对外宣传的书

籍和宣传手册等。

**个案研究法及访谈法：**本人在《晶报》进行了长达半年的社会实践，故论文的相关章节里以《晶报》的品牌研究为个案，并以此为主题展开了深入研究。为加深对《晶报》品牌经营的认识和了解，笔者还采访了《晶报》相关部门负责人，并走进读者和广告客户，聆听了他们的心声。可以说，这一案例凝聚着笔者对《晶报》品牌经营的认真观察和深入思考。

**比较研究法：**本文最后一章选取在深圳颇有影响的《南方都市报》、《深圳晚报》等都市类报纸，将它们与本文主要研究对象——《晶报》作了分析比较。在比较性的分析中得出了进一步的结论。

## 第一章 国内报业发展之现状

### 第一节 报纸及报业经济特征分析

#### 1、报纸的商品特征

报纸的历史非常久远。世界上最早的报纸在西方是罗马帝国的《罗马公报》，在中国则是唐代的邸报。虽然它们起初都是作为非赢利事业对待，是以政治服务为全部目的，但很快报纸这种纸质新闻产品就自然而然地表现出它的商品特征。早在中世纪威尼斯就出现私营商业信息报纸，而我国在宋朝也已出现以报纸为赢利目的的小报。虽然现代报业发源于欧美资本主义国家，但综观报业发展史，会发现东西方报纸之间的共通之处。

比较典型的特点表现为，报纸作为商品，其市场成长过程是伴随着文化教育水平的提高（尤其是识字率的提高）、纸张、印刷技术的工业化、经济的稳步发展以及工作日的缩短、公众收入的普遍增加而进行的。从 19 世纪中叶以后，在西方国家报纸便成为社会生活中不可或缺的商品。<sup>①</sup>事实上，报纸作为精神食粮和信息媒介，与物质食粮一样，有着无限的市场需求，随着时代的发展，报纸已成为人类文明生活的有机组成部分。

一个不容置疑的事实是，报纸是少有的具备高回报潜质的特殊商品。这是因为报纸既是信息媒介、新闻媒介，又是市场媒介、商品媒介，它兼具新闻通报、政治传单与商业海报、市场招贴两方面的功能。这一特性决定了它既可以靠零售或征订报费得到收入，同时又能够向广告客户收取巨额费

---

① 曹鹏著，《中国报业集团发展研究》，新华出版社，1999 年版，第 19 页。

用，<sup>①</sup>靠着这种双向销售的天然优势，在新闻事业中出现最早，影响最大的报业正逐渐走向繁荣。有人指出，从经营管理的角度看，报社和其它新闻单位相比，企业化形态发育得最完全，这也说明了为什么在中国的新闻事业中，报业最先出现集团化的发展趋势。

## 2、报业经济的市场特征

所谓报业经济，是指报社通过经济活动从市场上获得的收入，它主要存在于商业型和部分公益型的报社之中，而不存于宣传型的报社之中。

现代报业经济的形成，一般认为始于 19 世纪 30 年代，以美国《太阳报》的创刊为开端，它的形成需具备以下几个基本条件：首先，在市场经济条件下，报社在经济上是独立经营的个体；其次，整个社会的经济比较活跃，具备较为充足的广告源；最后，需要传播技术的发展为其提供必要的技术手段，并有一大批受过教育的人成为报纸的读者。<sup>②</sup>从现代报业经济形成的过程中可以看出，报纸是非常有市场竞争力的商品，这一特点使报业成为一个高成长性的行业。办报也成为非常有吸引力的经营项目。当然，也存在办得失败的报纸，但是编排得法、经营有道的报纸却大都能够创造出经济奇迹。由此说来，报纸产业的繁荣，有其内在的必然性。<sup>③</sup>

## 3、我国报业的市场化历程

虽然目前我国的报业经济正逐步走向繁荣，但为了全面了解其发展历程，仍然有必要对建国初期的报业发展历程进行回顾。中国当代报业，是滥觞于 20 世纪二三十年代作为非执政党的党报。20 世纪 50 年代以后的现当代中国报纸，则完全是以政治宣传为使命的党的新闻工具。中国报业几乎完全是计划经济的典型行业，根本不存在市场竞争，也不存在利润导向。从上世纪 80 年代起，报纸逐渐找到了新的经济增长点，全国各地特别是经济发达城市的报纸，

---

① 曹鹏著，《中国报业集团发展研究》，新华出版社，1999 年版，第 20 页。

② 唐绪军著，《报业经济与报业经营》，新华出版社，1999 年版，第 54 页。

③ 同①，第 31 页。

在经营中效益逐年增长，不仅减轻了当地的财政负担，甚至还创造了利润，上交了税收，进入一个渐入佳境的经济良性循环。之后，一些条件好的报社感到原有的体制已不再适合自身发展，开始尝试创建报业集团。<sup>①</sup>

过去一直过于强调报纸的宣传功能，而忽视报纸的商品属性，致使我国的报业经济直到上世纪 80 年代仍是计划模式，而没有市场化，管理者严重缺乏报业经济的意识。由于我国特殊的国情，再加上计划经济模式的指导，致使国内大多数地方党委机关报及晚报普遍缺乏竞争意识，靠着政策优势吃饭，报纸办得再不好，也能保证相应的发行量和广告收入。

不过，从 20 世纪 80 年代开始，伴随着市场经济的进程，中国报业市场悄然启动，传统的办报理念受到巨大的冲击。报纸传媒普遍加快了市场化的步伐，报业的经营管理也因此得到高度重视。

### 第二节 国内报业竞争环境分析

2002 年，我国共出版报纸 2137 种，平均印数 18721.12 万份，总印数 367.83 亿份，全国报纸广告总收入超过 190 亿元，报业总资产约 1000 亿元，报业已成为中国发展最快的行业之一。<sup>②</sup>但是，在我国报业繁荣发展的背后，也存在着严重的不平衡现象，如东西部地区差距明显，与电视媒体的发展势头相比，报纸处于劣势，机关报与城市晚报、都市报等大众报纸相比发展滞后等。<sup>③</sup>

在对市场的争夺与瓜分中，以城市生活新闻为主的都市报备受青睐，众多新改版或新露面的报纸都定位为都市报。这是由于都市报已取得了诱人的经济效益和被看好的市场前景。以北京的市场为例，《北京娱乐信报》、《劳动午报》、《京华时报》等报纸以其不同的读者定位和市场细分，各占据了一

---

① 曹鹏著，《中国报业集团发展研究》，新华出版社，1999 年版，第 34 页。

② 王宇著，《大众媒介导论》，中国国际广播出版社，2003 年版，第 43 页。

③ 周鸿铎著，《报业经济》，经济管理出版社，2003 年版，第 149-150 页。

定市场份额，取得了不菲的业绩，其他城市也是新的报纸、刊物层出不穷。多家报纸争夺同一市场已在多个大城市展开：如南京的报业市场，当地创办三份党报、六种经济类报刊，十五种文化生活类报纸等。综上所述，国内报纸传媒面临着激烈的竞争环境，主要表现在以下几方面：

### 1、党报面临发展危机

多年来，承担着党和政府喉舌作用的党委机关报，在相当长的时间内凭借着政策优势都能在当地具备最广泛的影响，并总能处于报纸媒体的领军地位，在广告营业额上也总能保持骄人的成绩。但自从上世纪 90 年代起，一些新兴的都市报凭借着新颖的办报风格和灵活的经营方式后来居上，以极为迅猛的速度占领了大部分报纸市场，吸引了数量可观的读者群。有人预测随着中国媒体市场化的发展，今后这类报纸还将会以其特色优势赢得更多广告商的青睐。<sup>①</sup>

而与之相对照的是，大多数内陆城市的党委机关报由于一些客观因素，读者群大幅度萎缩，广告收入也随之连年下滑，呈现出日渐衰落的态势，面临着重大的经济压力。党报衰落带来的负面效应不仅仅体现在直观的经济效益上，在社会效应方面，它带来的影响也不容忽视：读者群的萎缩直接影响到省市委声音传达的力度及告知广度，而日渐尴尬的经营状况也使部分党报陷入恶性循环。<sup>②</sup>举个比较典型的例子，虽然《南方日报》到目前为止还是国内办得最好的省委机关报，广告量与发行量连续 16 年位居国内同类报纸首位，很多报道在国内很有影响，但在报业集团内部，无论从影响力还是创收能力上说，它已不如自己的子报《南方周末》、《南方都市报》。在竞争激烈的广东报业市场，《南方日报》面临着越来越严峻的考验。<sup>③</sup>

正视现实，人们从理性上不得不认识到，由于报纸性质的原因，党报只

---

① 罗宇晨，《商业化环境下的日报广告前景》，载于《中国广告》2004 年第 2 期，第 79 页。

② 同上。

③ 黄升民、周艳主编，《中国传媒市场大变局》，中信出版社，2003 年版，第 168 页。

有改革才有生存发展的可能。<sup>①</sup>然而, 尽管中国报业发展的历史原因使党报拥有人才资源、信息、品牌以及政策资源的优势, 但是它在改革中依然存在着许多难点, 首先是体制改革难以到位, 其次党报在用人机制、干部管理、利益分配等方面不如企业化经营程度高的都市类报纸灵活, 使得党报在人才队伍的建设方面面临着困境, 此外, 党报的新闻生产流程管理也不够专业化。<sup>②</sup>因此, 面对激烈的市场竞争, 组建报业集团, 合理调整报业市场结构, 就显得势在必行了。

### 2、都市报业兴起

近些年来, 越来越多的都市报纸崭露头角, 在报业市场上占据了重要的位置, 例如, 上海的《申江服务导报》、北京的《精品购物指南》等。<sup>③</sup>与传统的日报、晚报相比, 都市报开始增加人情味, 有了生活气息, 有民情和民意, 也有舆论的声音了,<sup>④</sup>就这样, 都市报以非主流的形式, 占据了主流的话语空间。<sup>⑤</sup>如今, 各地报业市场上 90%以上都是都市报, 都市报已经取代党委机关报成为中国报业的主角。在都市报的示范作用下, 一些中心城市的市级日报率先摆脱了机关报的模式走向市场, 实际已把自己转变成为都市报, 如《广州日报》和《哈尔滨日报》等。

总的来说, 都市报是上世纪九十年代初在报业改革和报纸生存竞争中脱颖而出的新型报纸, 也是“立足城市, 面向市场, 贴近读者, 具有强烈的市民化、城市化色彩”的现代报纸。都市报可以说是应城市改革发展的需要而生, 并在现代都市良好的生长土壤里迅速发展壮大, 目前已成为国内发展最

---

① 曹鹏著,《中国报业集团发展研究》, 新华出版社, 1999 年版, 第 61 页。

② 蔡雯,《集优势资源打造主流媒体——对党报改革的思考和建议》, 载于《新闻记者》, 第 17 页。

③ 周鸿铎等著,《报业经济》, 经济管理出版社, 2003 年版, 第 145 页。

④ 崔恩卿,《城市报加快发展的有效途径》, 万力主编,《媒介经营与产业化操作实务》, 新华出版社, 1999 年版。

⑤ 东方源著,《报业风云,〈南方都市报〉经营实录》, 中国财政经济出版社, 2002 年版, 第 188 页。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库